

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2017

Taina Kalintiv

GLOBALIN YRITYKSEN BRÄNDI-ILMEEN KEHITTÄMINEN JA SEN ILMENTYMINEN UUDISTETUILLA VERKKOSIVUILLA

– Case yritys X

Taina Kalintiv

GLOBALIN YRITYKSEN BRÄNDI-ILMEEN KEHITTÄMINEN JA SEN ILMENTYMINEN UUDISTETUILLA VERKKOSIVUILLA

- Case yritys X

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli saada ymmärrys yritys X:n brändin arvosta globaaleilla markkinoilla, miten yritys X:n brändiä pitää vahvistaa ja miten uudistettu ja vahvistettu brändi ilmentyy yrityksen uusilla nettisivuilla. Brändin kehittäminen oli osa yritys X:n suurempaa markkinoinnin kehittämistyötä, johon kuului osana uusien verkkosivujen luominen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi työnantajani yritys X ja opinnäytetyöni on osa omaa markkinoinnin työtäni yrityksessä. Koko markkinoinnin kehittämistyötä on ollut tekemässä tiiviisti yrityksen johto, myynti, markkinointi sekä ulkopuolinen mainostoimisto, jonka kanssa yhdessä toteutettiin brändi-workshopit, uudistettu visuaalinen ilme sekä uusien verkkosivujen koodaus.

Toiminnallinen osuus opinnäytetyöstä alkoi vanhojen sivujen analysoinnilla. Analysointi toteutettiin kyselyllä, joka lähetettiin yrityksen asiakkaille sekä koko muulle henkilökunnalle. Kyselyn palautteiden pohjalta arvioitiin, mikä sivustolla oli hyvää, mitä sivustolla piti kehittää ja mitä uutta sivustolle oli tarpeellista luoda. Tämä kysely antoi pohjan brändityölle sekä ymmärryksen uuden nettisivuston vaatimuksista. Analysoinnin jälkeen todettiin, että koko markkinoinnin kehittämistyö pitää aloittaa yrityksen brändin kirkastamisesta, johon kuului yrityksen missio, visio, arvot sekä yrityksen visuaalinen ilme, jota haluttiin raikastaa. Keskityn tässä opinnäytetyössäni itse brändin kehittämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen sekä visuaalisen ilmeen raikastamiseen. Käsittelen, miten työ eteni ja mitä kehittämistoimenpiteitä piti tehdä sekä millaisen lopputuloksen saimme aikaiseksi.

Teoriapohjana työssä käytettiin kirjallisuutta ja ajankohtaista verkosta löytyvää materiaalia, jotka antoivat vahvistusta tehdyille päätöksille ja toimenpiteille sekä kehittämispolkuja tulevaisuuden brändin, viestinnän sekä asiakaskokemuksen parantamiselle.

Työn tuotoksena yritys X:n brändimanuaali päivitettiin, logo ja ilme raikastettiin, luotiin yritykselle bränditarina, missio ja visio sekä avattiin paremmin yrityksen arvot.

ASIASANAT:

brändi, verkkosivut, verkkosivu-uudistus, asiakaskokemus, brändimanuaali

Taina Kalintiv

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A GLOBAL VISUAL BRAND LOOK ON A RENEWED WEBSITE

- Case company X

The aim of this practical thesis was to gain insights into the value of company X's brand in the global market, how to strengthen company X's brand and how the renewed and strengthened brand will be communicated on the company's new website. The development of the brand look was a part of company X's larger marketing development work, which included the creation of a new website.

The thesis was commissioned by my employer, company X, and my thesis is part of my own marketing work in the company. The whole marketing development project was conducted in close co-operation with the company's management, sales, marketing and an external advertising agency, with whom brand workshops were held and a revised visual look created.

The practical part of the thesis began with an analysis of the old web pages. The analysis was carried out using a questionnaire sent to customers and the entire company X staff. Based on the feedback from the questionnaire we evaluated what was good about the existing site, what needed to be developed and what new additions were required for the new site. The questionnaire provided material for the brand development process and gave us an understanding of the requirements for the new website. It was clear that the whole marketing development should strengthen the company's brand, including its mission, vision, values and the visual expression, which the company wanted to refresh. In this thesis, I focus on developing the brand itself, improving the customer experience and refreshing the visual look, all of which form the company's brand. I describe how the work proceeded, what development measures were taken and what the conclusion was.

The theoretical basis consisted of the use of literature and current material available online, which provided the basis for decisions and actions to develop and improve the future brand, communication and customer experience.

As a result of the work, company X's brand book was updated, the logo and visual look were refreshed and the company brand story, mission, vision and values were put down in writing.

KEYWORDS:

brand, website, website renewal, customer experience, brand book

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 YRITYKSEN BRÄNDIN MERKITYS	11
2.1 Brändin määritelmä	11
2.2 Brändin merkitys B2B-markkinoilla	12
2.3 Asiakaskokemus on uusi brändi	13
3 YRITYKSEN BRÄNDIN RAKENTAMINEN	16
3.1 Brändi-identiteetti	16
3.2 Brändin lupaus ja tarina	17
3.3 Visuaalinen ilme	18
3.4 Viestintä ja brändimanuaali	19
4 VERKKOSIVUJEN MERKITYS BRÄNDIN VAHVISTAMISESSA	20
5 BRÄNDIKEHITYKSEN KARTOITUS	23
5.1 Nykytilan ja tavoitteiden määrittely	23
5.2 Kyselyiden toteutus	24
5.3 Yhteenveto brändikyselystä	24
5.4 Yhteenveto verkkosivun uudistustarpeista	24
5.5 Tavoitteet brändi-ilmeelle ja verkkosivu-uudistukselle	25
6 BRÄNDI-IDENTITEETIN KEHITTÄMINEN	27
6.1 Kilpailijat ja kohderyhmät	27
6.2 Workshopit brändin identiteetin hahmottamiseksi	27
6.3 Tavoitemielikuva	28
6.4 Brändin visio, lupaus ja tarina	28
6.5 Visuaalinen ilme	29
6.6 Brändimanuaali	29
7 POHDINTA	30
LÄHTEET	32

LIITTEET

- Liite 1. Kyselypohja nettisivuston toiminnallisuudesta ja kehitystarpeista
- Liite 2. Yhteenveto nettisivukyselyn toiminnallisuudesta ja kehitystarpeista
- Liite 3. Yritys X kysely, myyjät, kooste

KUVAT

- Kuva 1. Kolme tekijää, jotka muodostavat yritysbrändin kulmakivet (Hatch, M. & Schultz, M. 2003) 11
- Kuva 2. Asiakaskokemus syntyy brändin kohtaamispisteissä (Wots the big idea) 14
- Kuva 3. Strategiasta lähtevä verkkosivu-uudistus (Differo, 23.5.2017) 20
- Kuva 4. B2B asiakkaan ostopolku ja kohtaamispisteet (Crownpeak, 2011) 21
- Kuva 12. Brändityön tavoitemielikuva 28

TAULUKOT

- Taulukko 1. Yhteenveto kyselyiden tuloksista 24

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

B2B	Business to business
LED	Light emitting diode
PK-yritys	Pieni- ja keskisuuri yritys

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyöni on tehty nykyiselle työnantajalleni yritys X:lle, joka on yksi maailman johtavimmista LED-optiikan komponenttivalmistajista. Yritys on perustettu vuonna 2002 ja tänä päivänä yrityksen palveluksessa on yli 140 henkilöä. Yritys X toimii aktiivisesti globaaleilla markkinoilla, jokaisessa maanosassa tuhansien asiakkaiden, monien isojen ja globaalisti tunnettujen LED-valmistajien sekä muiden alan yhteistyökumppaneiden kanssa. Opinnäytetyöni oli osa suurempaa markkinoinnin kehittämistyötä, mutta keskityn opinnäytetyössäni globaalin yrityksen brändi-ilmeen kehittämiseen ja sen ilmentymiseen uudistetuilla nettisivuilla.

LED-teknologia toimialana on vielä melko tuore käsite koko maailmassa, joka alkoi kehittyä voimakkaasti 1960-luvulla. Toimiala kasvaa ja monimuotoutuu jatkuvalla vauhdilla, jolloin myös kilpailu ja teknologian tuntemus kasvavat. Tämä luo haasteita alan toimijoille pärjätä jatkuvan kilpailun keskellä. Kun tähän vielä lisätään toimiminen kansainvälisillä markkinoilla eri kulttuureissa, tarvitaan jo todellista taitoa, tietoa, osaamista sekä kykyä erottautua kilpailijoista.

Brändi ja brändäys esiintyivät markkinointikäsitteenä ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa 1800-luvun loppupuolella. Käsite brändi on noista ajoista kehittynyt ja tänä päivänä pelkän pakkauksen tai mainoksen sijaan viestitään koko tuotteen tai kohteen persoonallisuutta. Parhaissa brändeissä sydän on mukana; paras brändi ylittää vastapuolen odotukset. Brändi voi olla ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai esimerkiksi kaupunki.

Vahva brändi vaatii jatkuvaa panostusta ja kehittämistä. Vahva brändi vaatii sitoutumista ja ymmärtämistä brändin moniulottuvaisuudesta; miten, ketkä ja missä brändiämme jatkuvasti vahvistetaan tai mitkä ovat brändiimme negatiivisesti vaikuttavat seikat. Vahva brändi erottuu kilpailijoista, se tunnetaan ja siihen luotetaan. Brändin rakentaminen alkaa yrityksen sisältä. Vahva ja henkilöstön sisällä hyvin jalkautettu brändi näkyy jokaisen jokapäiväisessä tekemisessä – johdon viestinnässä, myyjien kommunikaatiossa myyntitilanteissa, kaikessa yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Kaikki puhuvat, tuntevat, aistivat ja toimivat samoilla viesteillä. Tässä työssäni kuitenkin keskistyn brändiin ja miten se ilmentyy nettisivustolla.

Opinnäytetyössäni perehdyttiin yrityksen brändiin, brändi-identiteetin kehittämiseen sekä sen toteuttamiseen verkkosivu-uudistuksen kautta. Yritys X:n liiketoiminta, sekä myynti että markkinointi, tapahtuu yritykseltä yritykselle. Puhutaan yritysmarkkinoinnista eli B2B markkinoinnista, jolla tarkoitetaan ammattikäyttöön tarkoitettujen tuotteiden tai palveluiden myyntiä ja markkinointia yritysten ostopäätäjille. Yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista siten, että tuotteita ei myydä kuluttajakaupassa. Sen lisäksi ostoprosessi sekä hankintapäätös tapahtuvat eri tavalla ja perustuvat eri päätöksiin kuin kuluttajakaupassa. Tämä pitää osata ottaa huomioon rakentaessa yrityksen markkinointia ja myyntiprosesseja.

Työn tavoitteena oli luoda yritykselle uudet verkkosivut vastaamaan tämän päivän asiakkaidemme vaatimuksiin ja odotuksiin. Teoriaosuus opinnäytetyössäni käsittelee yrityksen brändin kehittämistä sekä brändiuudistuksen viemistä yrityksen viestintään verkkosivu-uudistuksen kautta. Käsittelen työssäni, miten asiakaskokemus on uusi brändi ja millaisia mahdollisuuksia sen kehittäminen luo yrityksille. Käytännön osuudessa keskitytään brändi-identiteetin rakentamiseen ja miten se ilmenee uudistetulla verkkosivustolla. Työssä ei käydä käytännön tasolla läpi itse nettisivurakentamista, brändi- ja verkkosivu-uudistuksen mittausta eikä seuranta, sillä uudistus on vielä kesken lopputyön valmistuessa.

Tämä opinnäytetyö luetaan toiminnalliseksi opinnäytetyöksi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön ammatillinen osaaminen ja teoreettinen tietämys. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena on aina konkreettinen tuote, produkti. Tutkimusmenetelmänä tässä työssä on käytetty kvalitatiivista haastattelututkimusta kahdella eri kyselyllä. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan ymmärtää ihmisten käyttäytymistä ja toimintoja. Tämä tutkimusmenetelmä on yleistä mm. ammatinharjoittajien parissa.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä voidaan jakaa kolmeen tapaan kerätä tietoa:

- postitutkimus
- henkilökohtainen haastattelu
- puhelinhaastattelu

Tässä työssä käytettiin postitutkimusta eli sähköpostilla lähetettävää kyselylomaketta.

Ensimmäisen kyselyn tarkoituksena oli ymmärtää:

- nykyisen verkkosivuston toiminnallisuus
- mitä nykyisellä sivustolla oli hyvää, jota ei saanut poistaa
- mitä nykyisellä sivustolla oli parannettava
- mitä nykyisellä sivustoilta vastaajien mielestä puuttui kokonaan

Kyselyn vastausten pohjalta pystyimme rakentamaan rungon vaatimuksista ulkopuolista palveluntarjoajaa kilpailuttaessa. Kyselyn kohderyhmänä oli yritys X:n myyjät, globaalisti toimivat agentit sekä yritys X:n avainasiakkaat. Yhteensä noin 70 henkilöä vastasi kyselyyn.

Toinen kysely tehtiin brändityön yhteydessä. Toisen kyselyn tarkoituksena oli saada ymmärrys:

- kuinka hyvin yritys X tunnetaan
- miten yritys on tullut tunnetuksi vastaajille
- millaisena vastaajat kokevat yritys X:n yrityksenä
- mistä asiakkaat etsivät yritys X:n tuotetietoutta
- mikä merkitys yritys X:n brändillä on vastaajille

Kysely jaettiin kolmeen kohderyhmään:

- avainasiakkaat
- yrityksen myyjät ja globaalit agentit
- yrityksen muu henkilöstö

Tässä lopputyössä kuitenkin keskitys jälkimmäiseen kyselyyn, jossa käsitellään enemmän asiakaskokemusta ja itse brändiä. Brändin jalkauttamista tullaan jatkamaan yrityksessä niin sisäisesti kuin ulkoisesti sekä uuden nettisivuston kehittämistyö jatkuu edelleen.

Tämä opinnäytetyö sisältää yrityssalaisuuden piiriin kuuluvia asioita ja seikkoja, jotka on poistettu julkaistavasta dokumentista. Yrityssalaisuuksista johtuen myös opinnäytetyön toimeksiantajan nimi on kirjoitettu yritys X. Alla olevasta luettelosta löytyy joko osittain tai kokonaan salaiseksi julkaistut kohdat:

- 5.2 Kyselyiden toteutus
- 5.3 Yhteenveto brändikyselystä

- 5.5 Tavoitteet brändi-ilmeelle ja verkkosivu-uudistukselle
- 6.2 Workshopit brändin identiteetin hahmottamiseksi
- 6.4 Brändin visio, lupaus ja tarina
- 6.5 Visuaalinen ilme
- 6.6 Brändimanuaali

2 YRITYKSEN BRÄNDIN MERKITYS

2.1 Brändin määritelmä

Yksinkertaisimmillaan brändin voi määritellä mielikuvaksi jostakin yrityksestä, johon usein liittyy omakohtainen tuote-tai palvelukokemus. Se yksilöi tuotteen, palvelun tai yrityksen, ja erottaa sen muista. Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää tavalliseen tuotteeseen verrattuna.

Hatchin ja Schultzin näkemyksen mukaan yritysbrändi muodostuu johdon määrittämästä strategisesta visiosta, henkilöstön luomasta organisaatiokulttuurista sekä sidosryhmien muodostamista mielikuvista eli imagosta. Nämä yhdessä muodostavat kokonaisuuden toimimalla saumattomassa yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa keskenään.



Kuva 1. Kolme tekijää, jotka muodostavat yritysbrändin kulmakivet (Hatch, M. & Schultz, M. 2003)

Yrityksen brändin kannalta on olennaista pystyä tunnistamaan yrityksen ydinarvot, joiden ympärille brändiä rakennetaan. Brändin tulisi kertoa yrityksen ydinarvot ymmärrettävästi, selkeästi ja johdonmukaisesti, viestiä ne onnistuneesti yrityksen sisällä sekä luoda niiden avulla ohjenuora työntekijöille, kuinka heidän toivotaan toimivan.

Strateginen visio kiteyttää yrityksen ylimmän johdon asettamat tavoitteet. Visio on suunta, jota kohti yritys pyrkii, ja joka luonnollisesti vaikuttaa myös yritysbrändin muodostumiseen. Vision tulisi rakentua yrityksen ydinarvojen varaan.

Yrityskulttuurin tarkoitus on yhdistää yrityksen arvot ja työntekijöiden käyttäytyminen. Sidosryhmien mielikuvia Hatch ja Schultz kuvaavat yrityksen ulkopuolisen maailman, kuten asiakkaiden, osakkaiden ja median kokonaisnäkemysnä yrityksestä. Brändi on ennen kaikkea mielikuva, jota ei luoda yrityksen sisällä, vaan se syntyy useiden eri toimijoiden yhteistoiminnan tuloksena.

Hyvä brändi kiteyttää siis yrityksen arvolupauksen, eli sen miksi yritys on olemassa ja mikä on yrityksen toiminnan tarkoitus. Brändin avulla yritys viestii lupauksensa asiakkailleen ja valitsemilleen kohderyhmille, se tarjoaa keinon erottautua kilpailijoista sekä lisää uskollisuutta. Esimerkiksi teknologiayrityksessä brändi pukee monimutkaisen teknologian helposti ymmärrettävään ja lähestyttävään muotoon ja lisää yritykselle persoonan ja sielun. Siihen asiakkaiden ja sidosryhmien on helpompi samaistua. Tästä hyvänä esimerkkinä on Googlen arvolupaus tuoda informaatio kaikkien saataville (University of Oulu, 2016).

2.2 Brändin merkitys B2B-markkinoilla

B2B-markkinoilla sekä myyjänä että ostajana on yritys tai muu organisaatio. Kaupankäynti ja siihen liittyvä viestintä ja muu toiminta tapahtuu organisaatioiden välillä. B2B-markkinoille on tyypillistä, että mitä suurempi hankinta yrityksessä on kyseessä, sitä useampia henkilöitä päätöksen valmisteluun ja tekemiseen osallistuu ja sitä pidempi ostopäätösprosessi on. Ostotoiminta on usein ammattimaista ja monimutkaista, henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa, asiakkaalle toimitetaan usein räätälöityjä ratkaisuja ja asiakassuhteiden merkitys on suuri. Lisäksi B2B-markkinoiden kysyntä on usein voimakkaasti vaihtelevaa ja epäjatkovaa, mikä aiheuttaa paineita sovittaa kapasiteetti kysyntään. (Ojasalo, 2010, 24-26)

Kovassa kilpailussa erottautumiseen ei riitä pelkkä teknologiaosaaminen, vaan tuotteesta tulee rakentaa haluttava. Brändillä on suuri merkitys kilpailtaessa asiakkaiden huomiosta ja ostoalunnoista. Tärkeämpää olisikin viestiä ongelmasta ja ratkaisusta, jonka teknologia mahdollistaa. Pelkkä teknologia itsessään harvoin myöskään tuottaa

arvoa. Brändin avulla yrityksen toiminta näyttäytyy uskottavampana ja kiinnostavampana sekä yritys jää paremmin asiakkaiden mieleen. (University of Oulu, 2016)

Myös B2B-markkinoilla ostopäätökset tekee yksityinen henkilö tai useissa rooleissa olevia henkilöitä työnantajan tai organisaation puolesta. (Ojasalo, 2010, 35). Luottamus on keskeisessä roolissa myös B2B-myyntissä. Ihmiset ostavat tunteisiin perustuvilla syillä ja perustelevat ne rationaalisesti. Brändi on hyvä keino vaikuttaa tunteisiin ja siten rakentaa luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Arvot, kuten luottamus, varmuus, status, turvallisuus ja innovaatio ovat lopulta paljon voimakkaampia ostomotivaattoreita, riippumatta mistään tuotteen paremmuutta tukevista faktoista. (Signorelli, 2014, 48, 94)

Tunnettuus ja hyvä maine edesauttavat B2B-yritysten myyntihenkilöitä tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita sekä saamaan parempia yhteistyö- ja alihankkijasopimuksia. Moni yritys haluaa tehdä yhteistyötä hyvien brändien kanssa, sillä asiakkaaksi saatu hyvä brändi on muun muassa erinomainen referenssi muille asiakkaille. (Ahto, 2016, 53)

Kilpailluilla markkinoilla tuotteet tai palvelut eivät eroa toisistaan merkittävästi. Erottuva brändi kasvattaa yrityksen arvoa, sillä se parantaa yrityksen kannattavuutta parantamalla kilpailuetua, mahdollistamalla tuotteille ja palveluille kilpailijoita parempi hinta, kasvattamalla markkina-asemaa tai pidentämällä asiakkuuksien kestoa. (Kahri, 2010, 7, 14, 28, 31 – 34)

Brändillä on markkinoinnin ja myynnin lisäksi vaikutus myös sijoittajiin ja rahoittajiin sekä kiinnostavuuteen yhteistyökumppanina ja työnantajana. Hyvä brändi houkuttelee työntekijöitä, mikä mahdollistaa rekrytoinnit parhaimpien ehdokkaiden joukosta. Kun työntekijät ovat ylpeitä työnantajastaan, he ovat motivoituneita ja sitoutuneita. He kertovat positiivista viestiä yrityksestä myös eteenpäin. Yrityksen onkin tärkeää huolehtia myös työnantajabrändistään. (Ahto, 2016, 54-55)

2.3 Asiakaskokemus on uusi brändi

Globalisaation myötä maailma on yhdenmukaistunut ja samankaltaistunut. Myös brändit ovat yhdenmukaistuneet ja erottuminen kilpailussa on yhä vaikeampaa. Monet yritykset tuottavat asiakkailleen täsmälleen samanlaista lisäarvoa, ja niiden brändit ovat hyvin samankaltaisia. (Löytänä, 2011, 32-33)

Brändiin liittyy aina omakohtainen tuote- tai palvelukokemus. Brändi rakentuu yhä enemmän suorissa kohtaamisissa brändin, työntekijöiden ja asiakkaiden välillä ja nykyisin yhä useammin digitaalisissa kanavissa. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median julkaisut, tuotteen käyttötilanteet, foorumien suosittelet, mainokset tai messut.



Kuva 2. Asiakaskokemus syntyy brändin kohtaamispisteissä (Wots the big idea)

Asiakaskokemuksen ja brändin välillä on vahva yhteys. Asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy, sitä vahvempi on asiakaskokemus (Löytänä, 2011, 45) Mielikuvien luominen on siis tärkeä osa myös asiakaskokemuksen luomista.

Kohtaamispisteitä on useita ja osa on tärkeämpiä asiakkaille kuin toiset. Mielikuvan tulee olla yhteneväinen eri kohtaamispisteissä. Yrityksen on tärkeää tunnistaa kaikki kohtaamispisteet asiakkaan ostopolun eri vaiheissa, joissa voidaan auttaa asiakasta päätöksenteossa, tuottaa lisäarvoa asiakkaalle tai missä asiakkaan mielikuva yrityksestä

voi muuttua yritykselle negatiiviseksi. Brändin ja asiakaskokemuksen yhteyden ja merkityksen tulisi ymmärtää erityisen hyvin asiakasrajapinnassa työskentelevät ihmiset. Siksi onkin muistettava, että brändi rakennetaan asiakkaiden lisäksi myös omia työntekijöitä varten. (Löytänä, 2011, 116-118,137–140).

3 YRITYKSEN BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Brändin takana on visio ja yrityksen strategia. Brändi heijastaa aina koko yrityksen toimintaa ja valintoja. Mitä brändin halutaan olevan, millaisena yritys haluaa näyttäytyä asiakkaille, millä keinoin tuodaan merkityksellistä lisäarvoa asiakkaille ja miten erottaudutaan kilpailusta.

Brändistrategian ja brändin rakentamisen vaiheita ovat Mainostoimisto Generon (www.genero.fi) mukaan:

- Kilpailija- ja kohderyhmäanalyysi
- Tiimi, joka tunnistaa brändin vision ja lupaukset
- Workshopit brändin identiteetin hahmottamiseksi
- Brändin vision, lupauksen ja tarinan suunnittelu
- Visuaalisen ilmeen ja brändimanuaalin luominen
- Viestintämateriaalien uudistaminen
- Brändin lanseeraus

Seuraavat brändistrategian ja brändin elementit on tärkeä ymmärtää; brändi-identiteetti, brändin lupaus ja tarina, mielikuva (visuaalinen ilme) sekä viestintä ja brändimanuaali.

3.1 Brändi-identiteetti

Yrityksen brändi-identiteetti koostuu yrityksen strategisista valinnoista. Brändi-identiteetti kertoo, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan ja millaisena yritys haluaa tulla nähdyksi. Identiteetin pohjalta yritys pyrkii luomaan kohderyhmälle haluttua mielikuvaa. (Vuokko, 2003, 122) Tarkkaan mietitty brändi-identiteetti ja sen jalkautus niin asiakkaille kuin yrityksen henkilöstöllekin on kulmakivi tehokkaalle brändistrategialle ja johdonmukaiselle viestinnälle.

Brändi-identiteetti rakentuu siitä, mitä yritys on ja kuinka henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja. Määriteltäessä brändi-identiteettiä, tulee löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin (Vuokko, 2003, 122):

- Mikä on brändin erityinen visio ja missio?
- Mikä tekee siitä erilaisen ja muista erottuvan?

- Mitä tarvetta brändi tyydyttää?
- Mitkä ovat sen pysyvät ominaisuudet?
- Mitkä ovat brändin arvot?
- Mistä merkeistä ja symboleista syntyy merkin tunnistettavuus?

Missio eli toiminta-ajatus kuvaa yrityksen tarkoituksen ydintä. Se vastaa kysymyksiin, miksi olemme olemassa, mikä on meidän tehtävämme ja mikä oikeuttaa olemassaolomme. Se selventää mikä päämäärä yritykselle on olennainen ja sen kautta viestitään millaisen kuvan yritys haluaa antaa ennen kaikkea asiakkaille. Sen avulla suunnataan toimintaa, johdetaan osaamista sekä hallinnoidaan resursseja halutun strategian mukaisesti.

Yrityksen visio eli tavoitetila on päämäärä. Näkemys strategisesta tahtotilasta, jonka halutaan toteutuvan pitkällä aikavälillä. Se vastaa kysymyksiin, mihin yrityksessä pyritään tai millainen yritys haluaa tulevaisuudessa olla. Vision tulee olla kaikkien sisäistämä ja sen eteen kaikkien tulee haluta työskennellä.

Yrityksen arvoista rakentuu yritysbrändin arvot, jotka paljastuvat asiakkaille palvelukokemusten kautta. Arvot vastaavat kysymykseen, miksi tätä työtä tehdään. Ne ovat joko näkyvinä tai vaikuttavat näkymättöminä yrityksen toimintaan ja ohjaavat yrityksen valintoja. Arvot kuvaavat asioita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä ja tavoittelemisen arvoisina.

Toiminta-ajatus (missio) ja arvot liittyvät aina toisiinsa. Toiminta-ajatus kuvaa organisaation tarkoituksen ydintä ja arvot kertovat, mikä tarkoituksen toteuttamisessa on tärkeää. Arvot luovat puitteet, joissa toiminta-ajatus toteutuu.

3.2 Brändin lupaus ja tarina

Hyvä brändi kiteyttää yrityksen arvolupauksen, eli sen miksi yritys on olemassa ja mikä on yrityksen toiminnan tarkoitus. Brändi pukee monimutkaisen teknologian helposti ymmärrettävään ja lähestyttävään muotoon ja lisää yritykselle persoonan ja sielun. Siihen asiakkaiden ja sidosryhmien on helpompi samaistua. Tästä hyvänä esimerkkinä on Googlen arvolupaus tuoda informaatio kaikkien saataville. (University of Oulu, 2016)

Bränditarinan tärkein tehtävä on viestiä yleisölle tiivistettynä brändin olemus sekä brändin uniikit piirteet kilpailijoihin nähden. Se vastaa kysymyksiin: miksi brändi on olemassa, mitä brändi sisältää, kenelle brändi on tarkoitettu ja mihin brändi pyrkii.

Tarinat vetoavat tunteisiin, ja tunteet ovat kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa yksi merkittävimmistä ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä. Tunteet tarjoavat mahdollisuuden brändin differointiin, sillä emotionaalisuus on vaikeasti kopioitavissa oleva ulottuvuus. Myös yritysten sisällä tarinat elävät voimakkaina vahvistaen organisaation jäsenten välille syntyvää yhteenkuuluvuutta, sidettä ja luottamusta. Bränditarina voidaankin nähdä eräänlaisena sosiaalisena liimana yrityksen ja työntekijöiden, tai yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tarinat myös yksilöivät ja tekevät tunnistettaviksi niin yritys- kuin tuotebrändejäkin. Bränditarinalla voidaan siis sanoa olevan suuri merkitys yrityksen toiminnalle sekä sisäisesti että ulkoisesti. (Smartbutlers, 2017; Tarina-akatemia, 2016; Gut, 2016)

3.3 Visuaalinen ilme

Brändin visuaalisella ilmeellä (tai yritysilmellä) tarkoitetaan brändiin liittyvää näkyvää osaa eli visuaalisia elementtejä. Ne muodostavat visuaalisen identiteetin asiakkaiden, kilpailijoiden, sidosryhmien ja ihmisten mielissä ja niiden tulisi luoda haluttuja mielikuvia yrityksestä sekä olla kohderyhmälleen houkutteleva. (Pohjola, 2003,108; Loiri,1998, 129)

Visuaalinen ilme on suora jatkumo organisaation brändi-identiteetistä. Jos brändin halutaan olevan helposti lähestyttävä, täytyy sen näkyä myös visuaalisessa identiteetissä esimerkiksi selkeytenä ja kutsuvuutena eri asiakaskohtaamisissa.

Visuaalinen ilme on ennen kaikkea mielikuvia, jotka syntyvät siitä, että seuraavassa mainitut elementit ovat hyvin suunniteltu, ne toimivat yhteen saumattomasti ja niitä osataan käyttää oikein eri kanavissa yrityksen strategian tavoitteiden mukaisesti.

- nimi
- yritystunnus
- logo
- liikemerkki
- väri
- typografia

- ääni
- kuvat ja videot
- websivut ja käyttöliittymät
- somekanavat

Visuaalisen ilmeen tulee olla hallittavaa ja tehokasta. Viestinnän tuottamisen tulee olla mahdollisimman helppoa ja yritysilmeen tulee välittää tavoitteiden mukaisia mielikuvia mahdollisimman tuloksellisesti ja esiintyä yrityksen viestinnässä tavoitellusti, oikein ja mahdollisimman vähällä turhalla työllä. (Pohjola, 2003, 45 - 46)

3.4 Viestintä ja brändimanuaali

Kaikki yrityksen toiminta viestii yrityksestä. Brändilähtöisessä viestinnässä brändi antaa suunnan yrityksen kaikelle viestinnälle ja sen avulla saavutetaan brändin tavoitteet, kuten tunnettuuden lisääminen ja erottuvuus.

Toimiva brändiviestintä, joka tuottaa tavoitteen mukaista mielikuvaa, tarvitsee tavoitteen eli brändi-identiteetin. Mitä erityisiä piirteitä viestinnässä korostetaan, miten erilaistetaan, mitä ei muuteta, minkä elementtien pitää aina olla mukana, mitä arvoja välitetään, mitä hyötyjä viestitään? (Vuokko, 2003, 122)

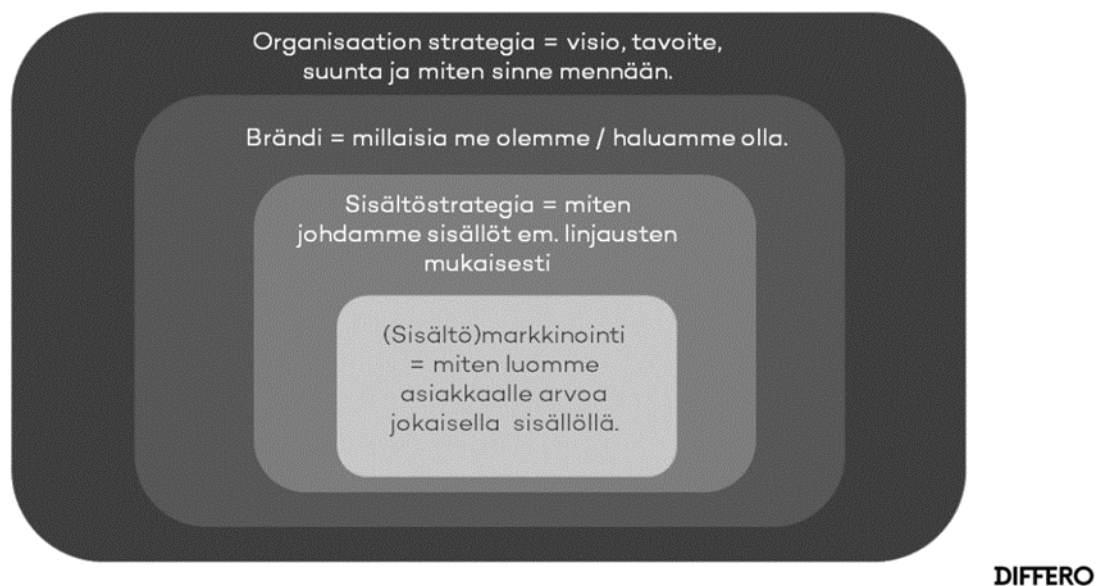
Brändimanuaalin (brändikäsikirjan, brand book) on brändilähtöisen viestinnän työkalu, mikä kokoaa yksiin kansiin ohjeistukset ja mallit kaikesta yrityksen materiaaleista. Sen tehtävänä on auttaa ymmärtämään yrityksen strategiaa ja siitä johdettua brändiä paremmin sekä viestimään yhtenäisesti (Wheeler, 2009, 86) Sitä voivat käyttää niin yrityksen työntekijät, toimittajat, yhteistyökumppanit ja asiakkaatkin.

Yhteneväisyys on edellytys hyvän brändin ja imagon rakentamiselle. Eri kohtaamispisteiden, tuotteiden pakkaukset, käyntikortit, verkkosivut, asiakaspalvelu, toimitilat, tulisi kertoa samaa viestiä. Kun yrityksen nimi ja visuaalinen tunnus osataan liittää yritykseen sen tavoittelemalla tavalla ja tulkinnalla, on brändistrategian toteutus onnistunut. Mitä sujuvammin brändin eri elementit toimivat toistensa kanssa eri kohtaamispisteissä, sitä kestävämpi brändistä tulee. (von Hertzen, 2006, 97 - 98)

4 VERKKOSIVUJEN MERKITYS BRÄNDIN VAHVISTAMISESSA

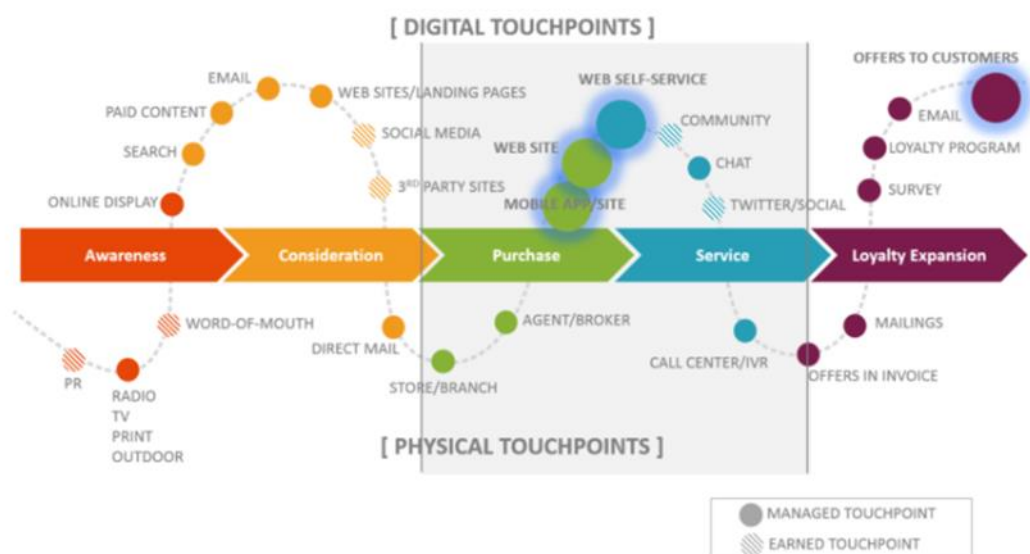
Omat verkkosivut ovat yhä edelleen usealle yritykselle yksi tärkeimmistä näkyvän viestinnän, markkinoinnin tai myynnin kanavista. Näkemykselliset yritykset kehittävät verkkosivuja päästäkseen lähemmäksi asiakkaitaan ja toteuttaakseen strategisia tavoitteitaan. Verkkosivuilla myös tapahtuu merkittävä määrä asiakaskohtaamisista erityisesti asiakaspolun ensimmäisissä vaiheissa.

Verkkosivuston uudistuksen tulee lähteä liikkeelle asiakashyödyn tunnistamisesta ja yrityksen strategisten tavoitteiden purkamisesta näkyväksi ja konkreettisiksi sisällöiksi, joita visuaalisuus ja tekninen ratkaisu tukevat.



Kuva 3. Strategiasta lähtevä verkkosivu-uudistus (Differo, 23.5.2017)

Jotta asiakashyöty voidaan tunnistaa, tulee yrityksen tuntee asiakkaan ostopolku. Alla olevassa kuvassa on kuvattu asiakkaan ostopolun vaiheet.



Kuva 4. B2B asiakkaan ostopolku ja kohtaamispisteet (Crownpeak, 2011)

Mielikuvan tulee olla yhteneväinen eri kohtaamispisteissä ja eri kanavissa läpi koko ostopolun. Mielikuvaa voidaan rakentaa systemaattisella brändityöllä. Suunniteltaessa verkkosivun sisältöä, tulee ymmärtää millaisilla markkinoinnin keinoilla asiakasta voidaan parhaiten auttaa eteenpäin ostopolulla.

Verkkosivuston sisällöt voidaan jakaa:

1. Perussisällöksi, joka ei päivity joka viikko (etusivu, tuote- ja palvelukuvaukset, yhteystiedot...)
2. Ajankohtaiseksi vaikuttavaksi sisällöksi, joka päivittyy suunnitelmallisesti ja vaatii jatkuvaa sisällöntuotantoa (blogit, uutiset, artikkelit, referenssit...).

Jälkimmäinen on asiakkaalle kaikkein arvokkainta sisältöä. Jokaisella sisällöllä on paikkansa asiakkaan polulla. (Differo, 1.8.2017)

Corporate Executive Board:n toteuttamassa tutkimuksessa selvitettiin yli 40 muuttujan avulla, mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä asiakkaan sitouttamisessa yritykseen. Merkittävin yksittäinen tekijä oli helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekoa yksinkertaistamalla päätöksentekoa. Tarjoamalla luotettavaa ja asiakkaalle relevanttia tietoa tuotteesta, luotettavaa ja tehokasta mahdollisuutta vertailla eri vaihtoehtoja sekä ohjata asiakasta polulla nopeasti ja varmasti. (Harvard Business Review, 5/2012)

Sivujen nopea latautuminen, sivujen ymmärrettävyys sekä nopea navigointi sivulta toiselle tukevat sivuston helppoa käytettävyyttä. Sivuston täytyy olla mobiiliyhteensopivat, joka tarkoittaa että sivuston teknisen ratkaisun on tuettava eri päätelaitteita. Yhdenmukainen ulkoasu, tekstin luettavuus sekä värien, kuvien ja videoiden harkitut yhdistelmät tukevat selkeää visuaalista ilmettä, millä on suurempi merkitys luotettavuuden herättämisessä kuin sisällöllä. (Hendricks, 2015)

5 BRÄNDIKEHITYKSEN KARTOITUS

5.1 Nykytilan ja tavoitteiden määrittely

Johdannossa olen todennut, että lopputyöni oli toiminnallinen lopputyö, jota tukemaan tehtiin kaksi kvalitatiivista haastattelua. Toimintannallinen lopputyö on osallistavaa toimintaa, jonka tavoitteena on yhdessä ratkaista käytännön ongelmia ja saada aikaan muutosta. Organisaatioissa on jokin käytännön ongelma, joka on tutkimuksen keskipisteenä ja ratkaistavana. Tutkimuksen tavoitteena on samanaikaisesti luoda sekä uutta tietoa, että ymmärrystä mahdollisesta ongelmasta. Yksinkertainen toimintatutkimus vaatii tiivistä ja laajaa yhteistyötä osallistujiltaan. (Ojasalo ym. 2009, 58)

Monet opiskelijat sekä liiketoiminnan allalla toimivat tutkijat keräävät tietonsa selvitysten ja haastattelujen kautta eli kvalitatiivista kyselyä hyväksi käyttäen. Hyvän lopputuloksen kannalta on tärkeää hyvin jäsennetyt ja standardisoidut kyselyt. Standardisoiduissa kyselyissä vastaukset ovat ennalta määrättyjä. Minä käytin omissa kyselyissäni puolijäsenneltyä kyselymallia, joissa kysymykset olivat ennalta määrättyjä, mutta vastaajat pystyivät käyttämään omia sanojaan tai tapoja vastata. (HAMK, 2013) Tällaisella kyselytavalla saimme moniulotteisempaa ja syvällisempää ymmärrystä asioihin, joita olimme tutkimassa ja kehittämässä.

Yritys X tunnetaan maailmalla ja mielletään innovatiivisena, asiantuntevana ja luotettavana toimijana. Yritys X:n brändi tarkoittaa asiakkaille aina jotain uutta ja edistyksellistä. Kilpailu ja vaatimukset sekä asiakkaiden ymmärrys tuotteista ja teknologiasta markkinoilla kasvavat ja se luo haasteita yritykselle. Tästä johtuen yritys näki tarpeelliseksi miettiä yrityksen brändin merkitystä asiakkailleen sekä yrityksen henkilöstölle. Lähdettiin tekemään suurempaa markkinoinnin kehittämistyötä, jonka yksi ilmentymä on verkkosivu-uudistus.

Yritys X:n nykyiset verkkosivut on julkaistu vuonna 2012, jolloin uudistettiin yrityksen ilme ja logo. Silloin luotiin ensimmäinen brändimanaali ohjeistamaan yrityksen yhtenäistä ilmettä sekä sääntöjä värimaailman, typografian ja logon käytöstä. Muilta osin verkkosivuston uudistaminen keskittyi hyvin pitkälle tuotehakukoneen rakentamiseen. Yritys X:n portfolioissa on noin 4 000 tuotetta ja yli 18 000 tuotevariaatiota. Tästä johtuen helposti ymmärrettävän ja yksinkertaisen tuotehaun merkitys oli suuri, jotta yritys pystyisi tehokkaammin palvelemaan asiakkaitaan ja tuotteet olisivat helpommin löydettävissä.

Vanhat sivut eivät kuitenkaan antaneet yritykselle kasvoja eikä sitä mielikuvaa, jonka pohjalta koko yritys oli rakennettu – osaamiselle, innovaatioille, dynaamisuudelle sekä hyvällä asiakaspalvelulla. Sivut olivat tekninen informaatiopankki, joka palveli hyvin pitkälle vain yritys X:n asiakkaiden teknisiä osaajia.

Ennen brändi- ja verkkosivu-uudistuksen aloittamista koettiin tarpeelliseksi toteuttaa kaksi kyselyä. Kyselyiden tarkoituksena oli saada kokonaisvaltainen ymmärrys työn laajuudesta, kohderyhmien määrittelystä sekä verkkosivuston asiakaskohtaamispisteiden kohderyhmittäin tunnistamisesta. Kyselyjen tulosten pohjalta saatiin aikaiseksi tavoitteet koko työlle, jolloin voitiin luoda toimiva kokonaisuus palvelemaan olemassa olevia ja uusia yritys X:n kohderyhmiä.

5.2 Kyselyiden toteutus

Tässä kohdassa avattiin ensimmäisen kyselyn kohderyhmät, sisältö sekä kyselyjen tulokset. Tämän kohdan sisältö kuuluu salassapidon piiriin.

5.3 Yhteenveto brändikyselystä

Tässä kohdassa avattiin brändikyselyn kohderyhmät, sisältö sekä kyselyjen tulokset. Tämän kohdan sisältö kuuluu salassapidon piiriin.

5.4 Yhteenveto verkkosivun uudistustarpeista

Kyselyiden pohjalta saatiin arvokasta tietoa nykyisen sivuston toimintojen tärkeydestä sekä uudelle sivustolle asetetuista toiveista. Vastauksista selvisi, mitä missään nimessä ei saa muuttaa, mitä pitää kehittää ja mitä uutta halutaan nähdä sivustolla.

Taulukko 1. Yhteenveto kyselyiden tuloksista

Verkkosivuston uudistustarpeet toteutettujen kyselyiden tulosten pohjalta	
Ulkoasu / mielikuva	Selkeämpi ulkoasu Tunnistettavampi brändi (kasvot)

	Yleinen ja tekninen osuus parempaan järjestykseen
Säilytettävät toiminnallisuudet	Tuotehaku 3D-mallit Tekninen dokumentaatio
Kehitettävät toiminnallisuudet	Applikaatiot Referenssi designit Tuotehaun selkeyttäminen Sivuston helppolukuisuus Yksinkertainen navigointi Selkeä tuotekortisto hakuineen
Uutta sisältöä myyjien sekä olemassa olevien asiakkaiden näkökulmasta	Antaa yritykselle kasvot Yrityksen tarina, missio, visio ja arvot Johtohenkilöiden esittely Referenssit: miten yritys X on edesauttanut asiakkaitaan toteuttamaan projektejaan tuotteilla ja teknologioilla, joihin kilpailijat eivät pysty vastaamaan.

Yritys X:n sivuston yhteydessä oleva tuotehaku on työkalu, joka on hyvin tärkeä kaikille vastaajille. Toivomuksena oli kehittää yrityksen viestintää applikaatioiden ja tuotteiden osalta, tehdä sivuista helppolukuisemmat ja mikä tärkeintä, antaa sivustolle kasvot ja tunnistettava brändi-ilme.

5.5 Tavoitteet brändi-ilmeelle ja verkkosivu-uudistukselle

Yhdessä yrityksen strategian sekä kyselyjen tulosten pohjalta luotiin brändi-ilmeen ja verkkosivuston uudistukselle tavoitteet:

1. Tunnistettava brändi-ilme, joka pohjautuu yrityksen arvoihin
2. Yritys X:n kilpailuetu ja erottautuminen
3. Kohdennetumpi sisältö eri kohderyhmille

Tavoitteena oli avata sivuston kautta yrityksen kulttuuria ja arvoja - antaa yritykselle kasvot. Samalla haluttiin myös kirkastaa yritys X:n nykyistä ilmettä, joka oli vanhanaikainen. Brändin ja uuden sivuston tulisi rakentaa ja ilmentää yritys X:n kilpailuetuja, joilla se voi erottautua kilpailijoista.

Nykyinen sivusto on tärkeässä roolissa nykyisille asiakkaille – asiakkaille, jotka tuntevat yritys X:n ja sen tuotteet. Nykyiset sivut eivät kuitenkaan palvele asiakkaita enää sillä tasolla kuin ennen, koska markkinat ja koko LED-toimialan ekosysteemi ovat muuttuneet. Sivuilta pitää näkyä ydinsaamisemme, tekninen tietämys sekä alan tuntemus. Tämä tieto puuttuu nykyisiltä sivuilta.

Avaan tässä kohdassa vielä verkkosivun merkitystä ja sisältöä yritys X:n eri kohderyhmille asiakaspolun eri vaiheissa. Tämä tieto kuuluu salassapidon piiriin.

6 BRÄNDI-IDENTITEENTIN KEHITTÄMINEN

6.1 Kilpailijat ja kohderyhmät

Yritys X:n henkilöstö seuraa toimialatietoa alan julkaisuista ja toimialaraporteista. Kilpailu markkinoilla kasvaa ja kiristyy koko ajan. Koko LED-markkina kasvaa edelleen keskimäärin 10% vuosivauhtia. Kasvu houkuttelee uusia toimijoita alalle. Tänä päivänä yritys X ei kuitenkaan kilpaile pelkästään muita alan valmistajia vastaan vaan myös valaisinvälikästä vastaan, jotka ovat lähteneet investoimaan omaan tuotekehitykseen ja valmistukseen. Toinen haaste, johon yritys X joutuu laittamaan voimavaroja on kopiointi.

Vahvan brändin ja uuden toimivan sivuston pitää pystyä puhuttelemaan uusia kohderyhmiä – yritysten johtoa, päättäviä avainhenkilöitä, suunnittelijoita ja arkkitehtejä. Lisäksi päätettiin aloittaa sivujen lokalisointityö pystyäksemme tavoittamaan uusia vieraskielisiä kohderyhmiä ja markkinoita, joilla on kasvupotentiaalia. Ensimmäisinä kieliversioina valittiin englannin lisäksi espanja ja venäjä.

6.2 Workshopit brändin identiteetin hahmottamiseksi

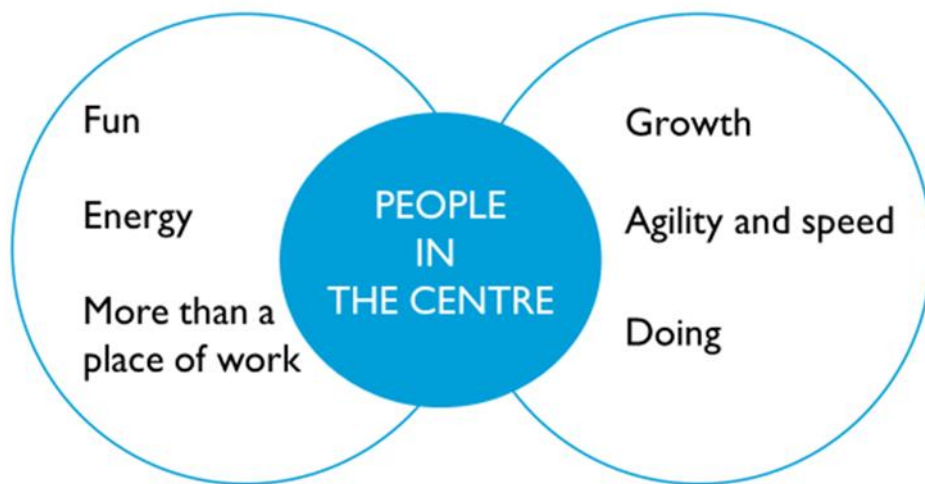
Koko projekti aloitettiin brand kick-off – workshoppeilla, joissa puhuttiin niin sanotusta alastomasta totuudesta. Workshopit toteutettiin mainostoimisto X:n kanssa, joka valikoitiin tekemään myös verkkosivu-uudistus. Heidän valintaan vaikuttivat referenssit, pitkäaikainen kokemus kansainvälisestä markkinoinnista sekä laaja kansainvälinen yhteistyöverkosto.

Workshoppeihin osallistui yrityksen johdon edustajia, myyjiä, tuotepäälliköitä sekä koko markkinoinnin tiimi. Workshopien pohjalta kiteytyi kolme positiivista ja kolme negatiivista totuutta sen hetkisestä tilanteesta. Workshopien totuudet kuuluvat salassapidon piiriin.

6.3 Tavoitemielikuva

Yhteenvetona brändityöstä rakennettiin tavoitemielikuva, jonka keskiössä on yrityksen henkilöstö. Mielikuvassa henkilöstöllä on yrityksessä hauskaa, mikä antaa kaikille positiivista energiaa. Yritys X on muutakin kuin vain työpaikka. Henkilöstön kautta voidaan saavuttaa yrityksen kasvu, tekemisen meininki, ketteryys ja vauhti, joita tarvitaan tämän päivän kovassa kilpailussa.

BRAND DESIGN BRIEF



McCann Worldgroup 11

Kuva 5. Brändityön tavoitemielikuva

6.4 Brändin visio, lupaus ja tarina

Yrityksen visio, lupaus ja yrityksen bränditarina kirkastuivat yhteisen workshopin ja huolellisen pohjatyön kautta. Ne nostettiin esille yrityksen uudistuneille verkkosivuille.

Visuaaliset kuvat kuuluvat salassapidon piiriin.

6.5 Visuaalinen ilme

Yritys X:n visuaalinen ilme on jatkumo yritys X:n brändi-identiteetistä. Yritys X halutaan olevan selkeä, valoisa, rohkea ja päättäväinen. Värivalinnoilla ja typografialla vahvistetaan tätä mielikuvaa. Yrityksen menestys on rakennettu hyvin vankalle perustalle, joten perustelut värivalinnalle ja uudistetulle logolle olivat olemassa.

Brändi-ilmeellä haettiin myös selkeää erottuvuutta kilpailijoista.

Logouudistuksessa painotettiin uuden logon käytettävyyttä eri painomateriaaleissa, sillä vanha logo oli toteutettu liukuväreillä, mikä oli haasteellinen.

Visuaalinen ilme kuuluu salassapidon piiriin.

6.6 Brändimanuaali

Koko brändityön tuloksena syntyi brändimanuaali, jonka merkitys on ilmentää syntynyttä brändimielikuvaa, yhtenäistää materiaalit ja tuoda kaikki tarvittava yksiin kansiin. Koska kyselytutkimukset osoittivat, että yhtenäisten linjojen määrittely on tärkeää brändin markkinoinnin ja tunnettavuuden kannalta, oli tärkeää selkeyttää ja kiteyttää eri ohjeistukset yksiin kansiin brändimanuaalin alle.

Brändimanuaalin tärkein tehtävä brändinhallinnan työkaluna on olla ohjeistuksena brändin ulkoiseen viestintään, mutta sen hyödyntäminen brändi-identiteetin ohjeistuksena koko henkilöstölle on olennaista. Koko henkilöstön on ymmärrettävä brändin tärkein visio, jotta se heijastuu heidän tekemisessään. Kun henkilöstö ymmärtää brändi-identiteetin kokonaisuudessaan, se pystyy hyödyntämään yhtenäistä brändilinjaa omassa työssään ja tekemisessään.

Yrityksen nykyisten ja tulevien yhteistyökumppaneiden ja jälleenmyyjien työ helpottuu, kun ohjeistukset ovat selkeät ja löytyvät samasta dokumentista. Yrityksen on jatkossa helpompi esitellä brändi uusille työntekijöille ja helpottaa brändin kanssa toimivien arkea.

Visuaaliset kuvat on poistettu, koska ne kuuluvat yrityssalaisuuden piiriin.

7 POHDINTA

Nykyään arvot ovat nousseet tärkeäksi osaksi yritysten toimintaa ja viestintää. Ne kirjataan liiketoiminnan strategioihin ja nostetaan esiin viestintämateriaaleissa, verkkosivuilla ja yrityksen vuosikertomuksissa. Pk-yrityksissä arvoista puhumista saatetaan pitää joutavana toimintana, mutta nykyisin asiakkaat ovat tarkkoja ja edellyttävät yritysten noudattavan toiminnassaan tiettyjä arvoja.

Koko brändi- ja verkkosivu-uudistus on ollut hyvin moniulotteinen, laaja ja vaikea prosessi ja osa laajempaa markkinoinnin kehittämistyötä. Brändityö sekä koko verkkosivu-uudistus on vaatinut paljon aikaa, osaamista ja ymmärtämistä. Itselleni tämä on ollut syvällinen oppimispolku, joka on opettanut paljon yrityksen brändistä ja sen merkityksestä niin ulkoisesti kuin yrityksen sisällä. Tämä työ on opettanut asiakastarpeen ymmärtämisen tärkeydestä; mitä, missä ja miten pitää viestiä, jotta asiakkaille voidaan tarjota paras mahdollinen asiakaskokemus ja auttaa asiakkaita eteenpäin ostopolulla. Asiakaskohtaamisia tapahtuu monessa eri paikassa ja eri muodoissa. Miten verkkosivusto voi vaikuttaa asiakaskokemukseen, haastoi miettimään kokonaisuutta monelta eri kantilta ja eri kohderyhmien näkökulmasta.

Aloitimme koko työn kyselyllä, jossa kartoitimme nykyisen sivuston toiminnallisuutta. Ensimmäinen kysely oli hyvin ymmärrettävää ja virtaviivaista. Saimme selkeät suuntaviivat siitä, mitä toiminnallisuuksia ei saanut muuttaa, mitä piti kehittää ja mitä uutta sivustolle kaivattiin. Tämä oli pelkkää tekemistä. Mutta kun lähdimme jatkamaan työtämme brändin pariin, työ vaikeutui huomattavasti. Vaikka olimme valinneet alan ammattilaiset auttamaan meitä, yrityksellä pitää silti olla ymmärrys ja osaaminen luoda itse omat arvot ja viestiä yrityksen kehityssuunnan. Työ yllätti, kuinka vaikeaa oli avata kirjallisesti yrityksen bränditarina, missio, visio ja arvot. Kirjoitimme kymmeniä tarinoita ennen kuin muotoutui lopullinen bränditarina. Jokaisella oli mielikuvissa yrityksen missio ja yritysjohtolla selvä visio, mutta niiden kiteyttäminen kirjallisesti ytimekkääseen ja helposti ymmärrettävään muotoon oli todella haasteellista.

Arvokeskustelua jatketaan edelleen yrityksen henkilöstön kesken, koska jo kertaalleen luodut arvot eivät kaikkien mielestä anna todellista kuvaa ja ovat vaikeasti ymmärrettävissä. Nettisivut julkaistaan 2018 alussa, joten arvoja hiotaan lopulliseen muotoon parhaillaan.

Tässä lopputyössä on puhuttu paljon asiakaskokemuksesta. Yksi tärkeä asiakaskokemus on tunnistettavuus, yrityksen logo sekä visuaalinen ilme.

Logoa uudistettiin ja ilmettä kirkastettiin sekä nykyaikaistettiin. Mainostoimiston painostuksesta huolimatta, päätimme palata yrityksen alkujuurille. Värimaailmaksi valittiin yrityksen alkuperäinen keltainen väri raikastettuna ja uusi logo noudattaa melko paljon yrityksen ensimmäistä logoa. Yrityksen menestys on rakennettu hyvin vankalle perustalle, joten perustelut värivalinnalle ja uudistetulle logolle olivat olemassa. Yritys X tunnetaan maailmalla, joten ei ollut tarvetta lähteä monimutkaistamaan tekemistä.

Olen prosessin aikana joutunut lukemaan paljon alan kirjallisuutta ja erinäisiä alan julkaisuja ymmärtääkseni itse käsitteitä ja pystyäkseen perustelemaan muulle henkilöstölle työn tarpeellisuutta. En olisi pystynyt johtamaan projektia ilman teoriapohjaa ja vahvaa tiimiäni ympärillä, joten sekä opintojeni että työni näkökulmasta koko projekti on ollut hyvin opettavainen ja antanut itselleni uutta osaamista.

Yritys X:n verkkosivu-uudistus on melkein valmis. Testiryhmä testaa parhaillaan sivustoa ja sivut tullaan julkaisemaan vuoden 2018 alussa. Olen itse tyytyväinen kokonaisuuteen ja toivon, että tavoitteet, joita sivustolle asetimme tulevat toteutumaan kokonaisvaltaisesti. Sivuston kehittäminen uusilla toiminnoilla jatkuu palveluntarjoajan puolesta. Tulemme ensi vuonna myös painottamaan sivuston analytiikkaan Google Analyticsia käyttäen sekä uuden Lead-työkalun kautta, joka tullaan implementoimaan myös alkuvuodesta. Tämän lisäksi jatkamme brändin sisäistä jalkauttamista koko henkilöstön keskuuteen.

Projekti on ollut pitkä, pidempi kuin luulimme, mutta hyvin opettavainen. Jos nyt lähtisin johtamaan vastaavanlaista projektia, olisin paljon viisaampi ja tehokkaampi. Pystyisin huomattavasti paremmin rakentamaan kohdennetut kyselyt ja analysoimaan kyselyjä. Osaisin tarkemmin kilpailuttaa palveluntarjoajaa, asettaa realistisemmat tavoitteet ja aikataulut koko projektille. Lopputulos on kuitenkin kaikkia miellyttävä ja tukee yrityksen tulevaisuuden visiota, mutta ennen kaikkea se tulee palvelemaan asiakkaittemme tarpeita entistä tehokkaammin ja syvällisemmin.

LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Crownpeak.Blogi. 06.11.2014 <https://www.crownpeak.com/blog/jim-howard/20141106-does-marketing-really-own-the-customer-experience.aspx>

Differo. Blogi. 23.5.2017. <https://differo.fi/miten-maaritellaan-brandi/>

Differo. Blogi. 1.8.2017. <https://differo.fi/ala-uudista-verkkosivustoa-lorem-ipsum-edella/>

Gut. Blogi. 30.9.2016. <https://www.gut.fi/blogi/2016/9/30/miksi-markkinointi-pit-ajatella-uusiksi>

HAMK, Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, Dr Henrik Räsänen. http://www.hamk.fi/verkotot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmät.pdf

Hatch, M., Schultz, M. 2003. Bringing the corporation into corporate branding. European Journal of Marketing. Vol. 37, 7/8.

Hendricks, D. 2015. Understanding The Full Impact of Web Design On

SEO, Branding, And More. Forbes. [viitattu: 17.2.2016]
Saataavissa:<http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2015/02/11/understanding-the-full-impact-of-web-design-on-seo-branding-and-more/#7e1c5bb52027>

Kahri, A. Kahri, T. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy

Loiri, P & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus

Löytänä, J. Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, J. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi.

Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki. WSOYpro Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme visuaalisen ilmeen johtaminen. Jyväskylä: Gummerus

Signorelli, J. 2014. Storybranding 2.0. Creating standout brands through the purpose of story, 2. painos. Austin, TX: Greenleaf Book Group

Smartbutlers. Blogi. 17.3.2017. <https://www.smartbutlers.com/mista-on-hyva-branditarina-tehty/>

Suonio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Tarina-akatemia. Blogi. 8.3.2016 <http://www.tarina-akatemia.fi/tarinan-voima-blogi/2016/3/8/7a936pdv7ued38rjogxb9weokzilm9>

Tuomi, L., Sumkin, T., 2010. Strategia arjessa: oivalluksia organisaation uudistajille. Helsinki: WSOYpro

University of Oulu. Blogi. Brändi ei ole logo - se on hyvä tarina. Päivitetty 29.9.2016. <http://www.oulu.fi/blogs/node/42508>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto, 30 - 33

- Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 86
- Wots the big idea. Blog. <https://wotsthebigidea.com/identify-customer-touchpoints/>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Liite 1. Kyselypohja nettisivuston toiminnallisuudesta ja kehitystarpeista



Liite 1. Kyselypohja
nettisivuston toimin

Liite 2. Yhteenveto nettisivukyselyn toiminnallisuudesta ja kehitystarpeista



Liite 2. Yhteenveto
nettisivukyselyn toir

Liite 3. Yritys X kysely myyjät kooste



Liite 3.
LEDiL_kysely_myyjät_